

高橋 信太郎 (タカハシ シンタロウ)

GMOアドパートナーズ株式会社社長



ロングテール領域である中堅中小代理店への 販売体制を構築～利益率の改善が課題～

◆外部要因の影響で求人広告事業が落ち込み

2008年12月期中間の業績は、宣伝・販促広告事業では中堅中小の代理店の取り扱い増加によって売上高は若干増収であったが、求人広告事業で大幅な減収・減益となっている。

セグメント別に見ると、当社とGMOモバイル(株)が担っている宣伝・販促広告事業は、売上高21億8百万円(前年同期比18.6%増)、経常利益44百万円(同13.2%減)であるが、モバイル媒体の売上が特に好調で、CCIとの資本業務提携も順調に進んでおり、さらに中堅中小代理店への販売網が拡大している。

求人広告事業は、子会社のGMOサンプランニング(株)と、本年新たに取得した(株)ベンチャーキャリアが担っている。売上高11億47百万円(前年同期比19.0%減)、経常利益1百万円(同98.0%減)であるが、減収・減益の要因はまず売上高の減少(前年同期比約2億70百万円減)で、経常利益は約89百万円減少となった。これは外部要因の影響が大きく、①市場ニーズの多様化の影響による中途社員領域の売上高減少②大手クライアントの事業停止処分・廃業による求人広告の出稿停止③景気の低迷による悪化が挙げられる。求人広告事業は景気の変動に左右されるので、市場ニーズに対応する屈強な営業体制づくり、紹介事業への参入などにより、今後の売上改善に徹底的に努めていきたい。

◆2008年12月期中間財務ハイライト

連結の損益計算書は、売上高32億55百万円(前年同期比1.9%増)、売上原価23億84百万円、販売費および一般管理費8億57百万円で、営業利益は13百万円(同88.5%減)、経常利益は46百万円(同67.6%減)となった。中間純利益は23百万円(同58.1%減)である。また、特別利益として保有株式を一部売却した投資有価証券売却益60百万円、特別損失としてGMOサンプランニング(株)の横浜営業所撤退に伴う撤退費用14百万円を計上している。

貸借対照表では、流動資産39億59百万円、固定資産12億57百万円、資産合計が52億16百万円、流動負債8億49百万円、固定負債5億4百万円、負債合計が13億53百万円、純資産は38億63百万円となっている。前年に比べて大きな変動としては、自己株式の取得および法人税等の支払いによって現金同等物が減少していることがある。また、同じ理由で利益剰余金が減少し、純資産が減少している。自己資本比率は73.5%である。

続いてキャッシュフローであるが、営業キャッシュフローはマイナス55百万円となっており、これは主に法人税等の支払いによる。投資キャッシュフローはプラス1百万円となっているが、これは貸付金の支出および子会社株式の追加取得という減少要因があったものの、貸付金回収および投資有価証券売却による収入という増加要因があったためである。財務キャッシュフローは4億36百万円のマイナスとなった。これは主に自己株式の取得および配当金の支払いによる。当中間期末の現金および現金同等物残高は、30億66百万円となっている。

◆2008年12月通期の成長戦略

今期、成長戦略としては、「レップ事業」、「モバイル事業」、「求人広告事業」の三つを掲げている。

(1) レップ事業

当社がターゲットとするインターネット広告代理事業の総市場規模は、2006年には3,200億円であったが、2010年には7,160億円規模に拡大が推定されている。これを大手・ネット専業等上位代理店約50社と、それ以外の中堅中小代理店(ロングテール代理店)とで担っていくわけであるが、当社はこの中堅中小代理店を主なターゲットに売上拡大を目指していく。

当社は2000年に「まぐまぐ」専業レップとしてスタートしたが、2004年以降には他社併売媒体の取り扱いを本格的に開始し、販路も徐々に中堅中小代理店の割合を増加させてきた。2008年には、モバイル媒体への注力、および中堅中小代理店へのさらなる販売強化を行っている。したがって今、まだプレイヤーのいないこ

のオンリーワン領域で収益拡大を目指すのが、われわれの立ち位置である。さらにCCIとの資本業務提携においてお互いの強みを生かし、この成長マーケットを囲い込むというのが戦略の骨子である。

当社のターゲット領域であるが、2008年のネット広告代理事業の総市場規模が約5,400億円と推定される中で、三千数百あると言われる広告代理店のうち、売上高上位1～50位までの大手・ネット専門系の代理店が占める割合が56.7%である。この領域における当社の2007年売上高は9億円で、今後もここについては当社の専売メディアを中心に売上を伸ばしていく。一方、これ以外の中堅中小代理店の占める割合は43.3%、占有額2,340億円で、ここが当社のターゲットであるロングテール領域である。ここをターゲットとしているのは当社のみで、2007年の売上高は34億円であるが、今後もネット広告とソリューション提案を駆使してマーケットシェアを獲得していく。直近四半期の売上高、取引社数を2005年の同期と比較すると、売上高は約2倍、取引社数は約1.5倍に増加している。

CCIとの資本業務提携も順調に進み、Yahooの取り扱いによって新たな代理店の獲得が可能になっている。直近第2四半期までの主要媒体の売上高の変遷を見るとYahooが伸びており、売上を牽引している。同様に伸びを示している媒体として、mixi、ニコニコ動画、モバゲータウンなどが挙げられる。今後もこれらの人気媒体をフックに、中堅中小の代理店を中心にさらなる売上増加を目指したい。

現状のレップの事業では、売上高は伸びているが、売上総利益率は低下傾向にある。これは利益率の高い専売媒体、特にメールDM媒体の売上高減少が要因である。もともと中心としていたこの部分が減少し、前述の人気媒体など、専売媒体に比べて利益率の低い媒体の取り扱いが増えたことが影響している。その結果、売上総利益率が15%と落ち込んだ。当社のレップ事業は今、専売以外のインターネットの広告を数多く取り扱い、媒体ネットワークを広げ、中堅中小代理店にクライアント・ニーズに沿った幅広い提案ができる体制を構築することで業績を伸ばしている。今後はこの領域で売上総利益率の改善への取り組みを本格的に行いたい。

課題解決の具体的な取り組みとしては、以下の三つを考えている。

①GMOグループ媒体の販売をより強化する。利益拡大の施策として、高利益率のグループ媒体の販売を強化する。

②自社媒体の商品開発に注力する。GMOモバイル(株)が保有している「メルモ」を中心に、後ほどご説明する「読めるモ」等々の商品開発を行い、高利益商材としてGMOアドパートナーズ(株)が販売を行う。

③CCIとの共同広告枠の開発や、共同購入による利益の高い仕入れをする。

(2) モバイル事業

電通総研調べのモバイル広告費予測によると、2006年の市場の成長率は42.5%であるが、当社の成長率は146.2%であった。同様に2007年の市場の成長率は33.8%、当社の成長率は127.6%で推移していた。2008年12月期中間の当社実績は、売上高6億69百万円、成長率58.7%と順調に増加している。通期の予測としては、売上高14億円、成長率69%を見込んでいる。市場成長率トレンドよりは随分高いところで予測を立てている。

また、モバイルメディア事業における新商品として、携帯電話向けの無料ニュース&エンタメ情報サイト「読めるモ」を正式オープンしている。「読めるモ」は現在、ユニークの人数で87万人、日刊で約60万通を月曜・金曜で配信しているニュースサイトである。今回、オリンピックもあったので精読率が非常に上がっているが、そのほか、コンテンツとしては(株)マックガーデンの取り扱う大人気四コマ漫画「猫ラーメン」と「なかよし公園」という2作品の配信も行っている。今後も良質な各種コンテンツを追加し、ユーザビリティの高い媒体として広告価値を高めていく予定である。

(3) 求人広告

求人広告の課題としては、外部要因に負けない安定的な収益確保のため、三つの取り組みを始めている。

①求人以外の高利益率商材であるGMOグループ媒体の販売取り組み組織を設けた。求人広告事業各事業部の約10%に当たる営業マンを投入し、新販売組織として8月初めに設置した。この営業部隊は、既存の顧客を有効利用して高利益率のGMOグループ商材の販売を行う。組織のサポートはGMOアドパートナーズ(株)の事業推進室が担当し、グループ内でノウハウの共有を図る。

②営業メンバーの生産性向上を図るため、生産性コントロールが必要なメンバーについては、教育指導、配置変更等を行う。

③グループ経営の効率化促進を行う。GMOサンプランニング(株)では3月に横浜営業所の撤退を行い、7月には人材紹介事業を営むベンチャーキャリアを合併し、組織の簡素化、営業部隊とのコミュニケーションも含めて効率化を図っている。また、管理・間接部門のスリム化等によって業務の効率的な運営を図る、徹底した販管費の圧縮を行うなど、外部要因に負けない安定的な収益確保のため、何とんでも頑張るという形である。

◆2008年12月期通期業績予想

連結売上高65億円、経常利益1億20百万円、当期純利益60百万円、単体売上高40億円、経常利益1億60百万円、当期純利益1億40百万円となる。配当予想は、期末配当600円である。

当社は本年7月1日をもって、商号を(株)まぐクリックからGMOアドパートナーズ(株)に変更した。取り扱い分野が多様化する中で、広告事業をより推進し、取引先にとって力強いパートナーでありたいという気持ちを込めた命名である。

(平成20年8月19日・東京)